



Future Consumer Index (FCI) vague 7:

Consommateur et développement durable

Septembre 2021

Fabien Bouskila, Partner Stratégie et Transformation
Eric Mugnier, Partner Développement durable

EY

Building a better
working world

Qu'est ce que l'indice EY Future Consumer ?

L'indice EY Future Consumer est basé sur des enquêtes régulières menées exclusivement pour EY auprès d'environ 14 000 consommateurs. Il suit l'évolution du sentiment et du comportement des consommateurs au fil du temps et identifie les segments de consommateurs émergents. Il nous donne une perspective unique sur les changements qui peuvent être des réactions temporaires à la crise de la Covid-19 mais aussi sur des changements plus fondamentaux, qui nous indiquent ainsi ce que pourrait être le consommateur de l'après Covid-19.

Au cours des trois dernières années, nous avons imaginé à quoi pourrait ressembler le consommateur de demain et ce que cela signifie pour les entreprises d'aujourd'hui - dans le cadre du programme FutureConsumer.Now. Nous avons identifié des scénarios futurs probables et/ou plausibles et créé des *personas* de consommateurs. Nous disposons ainsi d'un moyen unique pour comprendre l'évolution des consommateurs en temps réel.

La crise de la Covid-19 a accéléré les changements. Elle aura un impact durable sur ce que les consommateurs achètent et sur la façon dont ils consomment, des produits aux médias en passant par les expériences sociales. Les entreprises doivent de toute urgence anticiper les nouveaux types de consommateurs qui émergent, afin de pouvoir traverser la crise actuelle et se doter des capacités nécessaires pour rester pertinentes. Nous avons créé l'indice EY Future Consumer pour répondre à cette attente en apportant des informations exclusives, précises et exploitables par chacun.

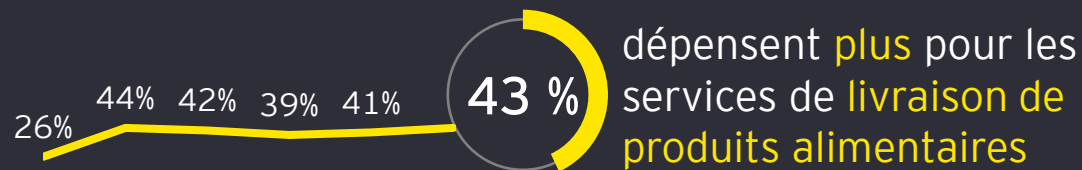
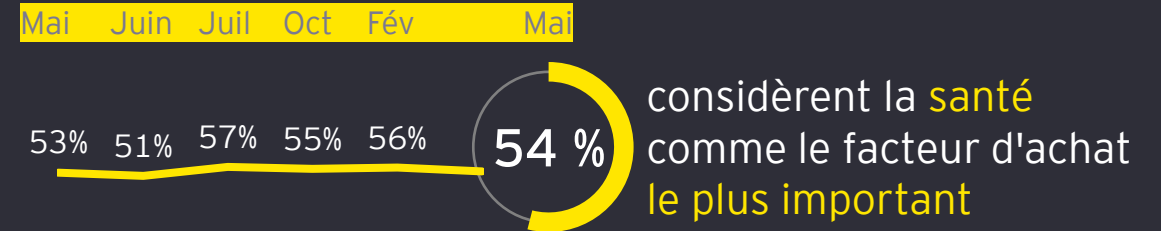
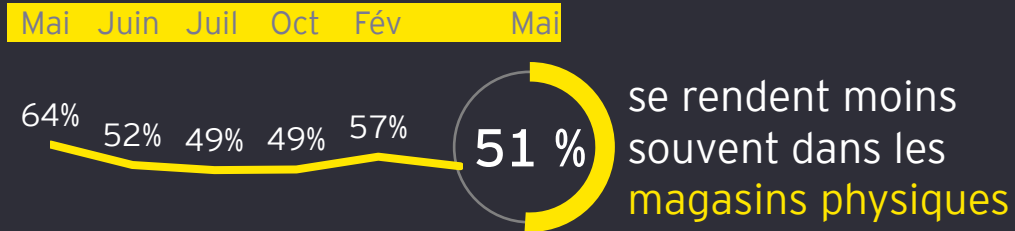
L'enquête est conçue pour fournir une perspective à 360 degrés sur l'évolution du consommateur. Elle couvre leurs comportements actuels, leurs sentiments et leurs intentions. Certaines des questions demandent aux consommateurs ce qu'ils pensent et ce qu'ils feront une fois que la crise sera passée. Cela ne nous dit pas ce qu'ils feront réellement, mais nous permet de suivre l'évolution de leurs attentes.

Accédez à la page web [Future Consumer Index Landing page](#) pour nos dernières publications sur le sujet.

	1	2	3	4	5	6	7
	2020					2021	
Semaine	6 Avr au 13 Avr	4 Mai au 11 Mai	8 Juin au 15 Juin	20 Juil au 27 Juil	28 Sept au 5 Oct	25 Jan au 4 Fév	16 Avr au 10 Mai
# de répondants	4 859	12 843	14 074	13 519	14 467	14 483	14 047
USA							
Canada							
Grande-Bretagne							
France							
Allemagne							
Australie							
Nouvelle-Zélande							
Japon							
Chine							
Inde							
Brésil							
Emirats Arabes Unis							
Arabie Saoudite							
Danemark							
Suède							
Finlande							
Norvège							
Indonésie							
Italie							
Espagne							

Ce que nous obtenons habituellement grâce au FCI

Certains des facteurs qui avaient un impact sur les consommateurs au début de l'épidémie ont diminué, mais beaucoup restent élevés, ce qui indique des changements de comportement à plus long terme.



Principaux thèmes de **développement durable** de la vague 7

Les consommateurs français et étrangers sont de plus en plus préoccupés par le développement durable, mais avec une grande diversité de comportements

Résumé de l'étude

- 1 Les préoccupations relatives à la pollution, aux émissions atmosphériques, aux déchets et à la biodiversité existent depuis plus d'un demi-siècle, mais **se traduisent désormais par des mesures concrètes de la part des consommateurs, des pouvoirs publics et des acteurs économiques**
- 2 Lorsqu'on interroge les consommateurs français au sujet du développement durable, **les préoccupations environnementales dominent nettement** celles relatives aux aspects humains
- 3 **Une part importante des Français est préoccupée par les questions de développement durable** (84 % par la pollution de l'eau, 84 % par la gestion des déchets plastiques, 82 % par la pollution de l'air, etc.) et prend en compte les critères de développement durable lors de leurs achats
- 4 Mais, entre les pays, **l'importance des enjeux de développement durable demeure contrastée, ce qui complexifie la lecture des attentes des consommateurs pour les entreprises**. Par exemple, les consommateurs japonais et américains sont moins susceptibles d'avoir des usages et des modes de vie favorables à l'environnement, à l'inverse des consommateurs indiens et chinois
- 5 Il y a également un **contraste entre les attentes des différentes typologies de consommateurs**. Les répondants favorisant la planète (segment « Planet First » : 18 %) sont deux fois plus à même de payer plus cher pour des produits durables que les répondants favorisant les bas prix (segment « Affordability first » : 31 %)
- 6 **Les préoccupations environnementales se traduisent, dans les faits, plus par des petites mesures quotidiennes que par des changements radicaux de mode de vie**. La majorité des répondants français sont en mesure de faire des petits efforts concrets quotidiens (par ex. 85 % recyclent ou réutilisent les emballages) alors qu'une minorité de Français est prête à réaliser des changements plus radicaux dans leur mode de vie
- 7 Il y a également un **écart générationnel de comportements vis-à-vis de l'environnement**. En France, les plus jeunes générations interrogées ont plus tendance à changer leur mode de vie (comme par ex. suivre un régime végétarien), alors que les plus âgés vont davantage prendre des petites mesures concrètes au quotidien (recycler, réutiliser les produits usagers, etc.)
- 8 Encore souvent, **les consommateurs déclarent manquer d'informations pour se décider à agir ou à choisir en faveur du développement durable**. Très peu font la démarche de se renseigner (89 % des Français interrogés n'ont pas suivi de contenus sur les réseaux sociaux traitant de développement durable sur les 6 derniers mois, 78 % n'ont pas vérifié les affirmations sur les emballages ou dans les publicités des produits achetés sur les 6 derniers mois)
- 9 Enfin, les consommateurs ont des **attentes fortes vis-à-vis des entreprises en matière d'implication en faveur du développement durable**. 68 % des personnes interrogées estiment que les entreprises doivent agir en tant que leaders pour maximiser les impacts sociaux et environnementaux positifs

Les dirigeants des entreprises de la grande consommation doivent prendre en compte **cinq impératifs de développement durable**

1. Utiliser le développement durable **comme nouveau moteur de la création de valeur**



font tout ce qu'ils peuvent pour **prendre des décisions** d'achat qui soutiennent un avenir plus éco-responsable

2. Fixer une ambition **qui dépasse l'entreprise** et agir là où l'entreprise dispose de leviers forts



pensent que les entreprises devraient adopter des **conditions de travail sûres et inclusives** et un salaire **équitable** pour tous

3. **Être sincère** et être en mesure de **le prouver** par des faits et des chiffres



affirment que le **marketing mensonger** est un facteur clé pour dissuader d'acheter des produits éco-responsables

4. Rechercher un impact positif sur l'ensemble de la **chaîne de valeur** et impliquer son écosystème



estiment que les entreprises doivent veiller à ce que tous leurs **fournisseurs respectent des normes sociales et environnementales élevées**

5. Repenser le **modèle opérationnel** pour mesurer et créer de la **valeur durable** et de **l'impact positif**

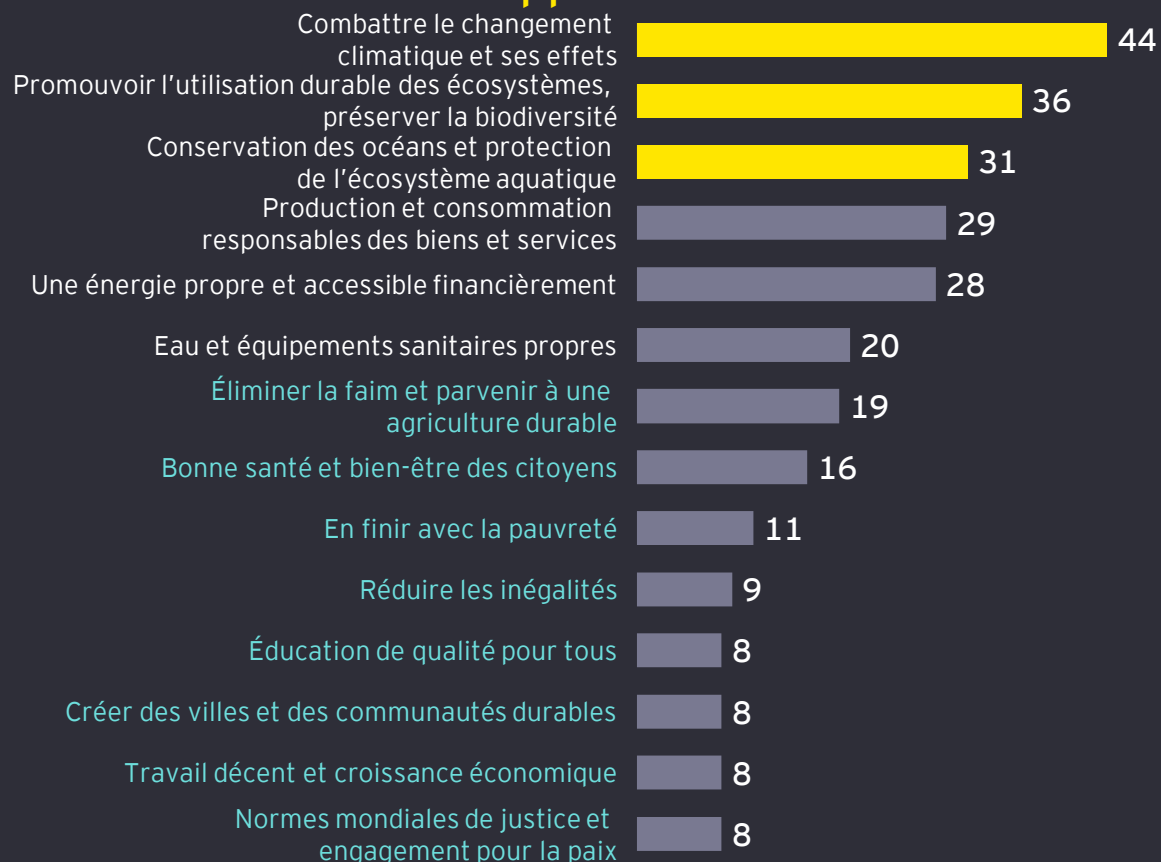


affirment que la production et la consommation éco-responsables de biens et de services devraient être dans **le top 3 des priorités des entreprises**

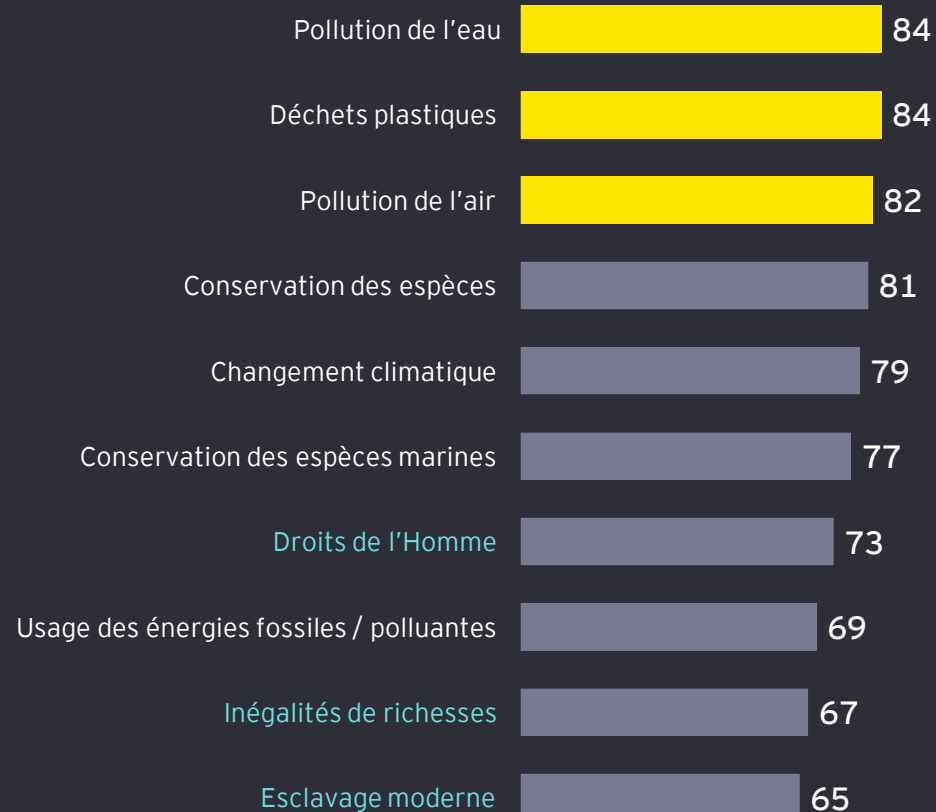
Les perceptions et les préoccupations des consommateurs français en matière de développement durable couvrent **un large éventail de questions**

- ▶ Les préoccupations des consommateurs au sujet du développement durable ne sont pas seulement axées sur l'environnement, mais incluent également les droits de l'homme et la justice sociale, qui doivent être pris en compte dans le cadre des initiatives et des activités ESG.

% de mesures classées dans le top 3 des enjeux de développement durable



% de consommateurs très préoccupés par ces questions



En bleu : éléments reliés aux droits de l'homme et à la justice sociale

Source: EY Future Consumer Index, Mai 2021

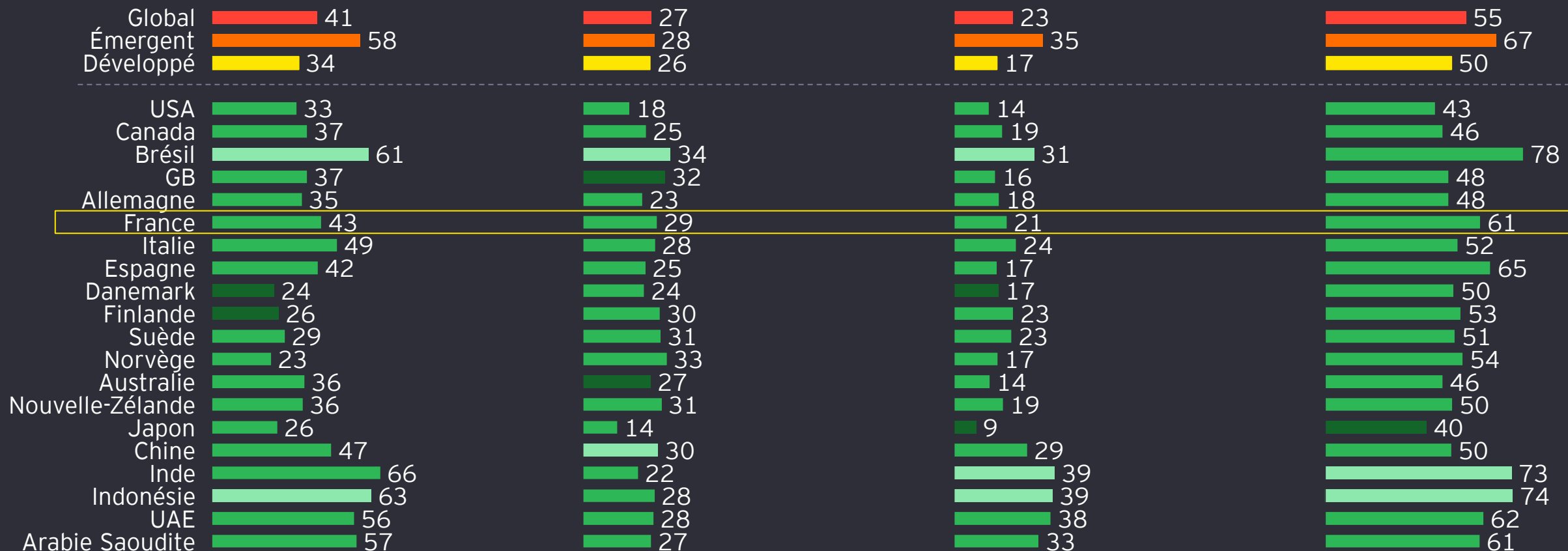
Les variations significatives par marché présentent un **paysage mondial complexe** dans lequel les entreprises doivent naviguer

Considérer la durabilité de la provenance ou de la production comme un critère d'achat important

Payer plus pour des produits d'origine éthique

Acheter moins ou arrêter d'acheter auprès d'une marque qui ne fait pas assez pour aider l'environnement

Prendre en compte l'impact environnemental de la production lors d'une décision d'achat



Source: EY Future Consumer Index, Mai 2021

Les consommateurs japonais et américains sont moins susceptibles de mener des actions eco-friendly, à l'inverse des consommateurs indiens et chinois

% de consommateurs qui font des actions spécifiques au moins une partie du temps

	Global	USA	Canada	Bésil	GB	Allemagne	France	Italie	Espagne	Danemark	Finlande	Suède	Norvège	Australie	Nouvelle-Zélande	Japon	Inde	Chine	Indonésie	Emirats Arabes Unis	Arabie Saoudite
Économiser l'énergie	85	84	89	94	87	89	89	93	87	72	79	75	67	87	89	82	86	89	91	84	82
Économiser l'eau	81	80	85	93	83	86	88	91	90	71	65	56	45	86	82	81	88	87	91	83	86
Apportez des sacs réutilisables au magasin	83	67	88	74	94	91	86	94	93	87	77	88	67	92	95	88	82	82	83	64	62
Recycler/réutiliser les emballages	83	76	91	83	91	86	85	85	87	84	83	86	91	89	92	70	81	81	73	73	74
Recycler les produits	82	76	92	80	88	83	82	86	88	84	84	85	89	87	90	71	80	82	70	70	71
Réduire les émissions	72	58	75	75	73	72	74	84	79	66	70	67	75	66	65	59	83	81	80	72	66
Parler à ses amis des produits durables	55	40	50	69	41	51	56	63	62	35	40	45	53	42	39	29	83	74	74	73	74
Privilégier les transports publics ou les vélos aux voitures	54	31	40	62	52	51	46	51	62	53	59	56	46	42	35	56	81	80	63	59	48
Suivre un régime végétalien	37	32	28	41	29	39	20	20	34	26	29	35	23	24	26	42	76	70	46	52	55
Utiliser l'énergie solaire à la maison	26	27	15	22	15	20	19	28	17	17	14	16	8	39	14	18	67	59	24	38	43

- ▶ Il existe une correspondance entre la probabilité de réaliser une action durable et l'engagement ou le coût qu'elle requiert.
- ▶ Les activités impliquant des changements importants de mode de vie ont moins de chances d'être adoptées.
- ▶ Les consommateurs veulent des solutions faciles et accessibles pour les aider à façonner leurs comportements.

Notre étude confirme le clivage entre certains consommateurs focalisés sur la fin du monde et d'autres focalisés sur la fin du mois

Affordability first

31 % des répondants ¹

Préoccupation financière
largement inchangée
Épargner, ne pas dépenser
Le prix passe avant la planète

Planet first

18 % des répondants ¹

Une consommation plus réfléchie
Optimisme pour l'avenir
Privilégier les produits locaux
Attente de transparence

31 %

Sont prêts à payer davantage pour des produits qu'ils pensent être produits de manière durable

62 %

Sont prêts à payer davantage pour des produits qu'ils pensent être produits de manière durable

57 %

sont plus prudents dans leurs dépenses

53 %

disent que le prix est devenu un critère d'achat plus important

78 %

accordent plus d'attention à l'impact de leurs achats

56 %

disent que le circuit court est devenu un critère d'achat plus important

41 %

n'achètent que l'essentiel

19 %

ne paieraient pas de supplément pour quoi que ce soit

46 %

paieraient davantage pour des produits durables

74 %

disent que l'environnement est une priorité dans leur façon de vivre et d'acheter

52 %

disent que les produits durables coûtent trop cher

63 %

sont préoccupés par le changement climatique

40 %

n'achètent que l'essentiel

64 %

sont plus prudents dans leurs dépenses

73 %

disent que le prix élevé les dissuade d'acheter des produits durables

40 %

font tout ce qu'ils peuvent pour prendre des décisions d'achat plus durables

79 %

sont soucieux de leurs finances

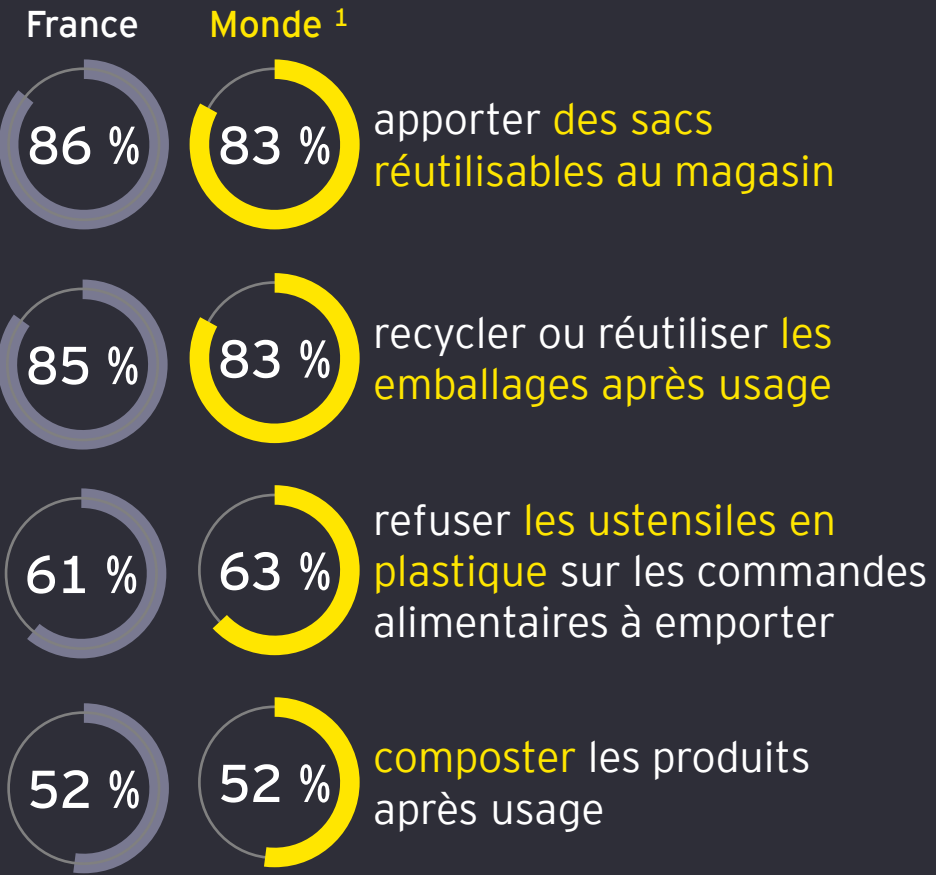
54 %

disent que le prix est devenu un critère d'achat plus important

La plupart des répondants sont prêts à faire **de petites choses**, mais seule une minorité prendra des **mesures plus radicales**

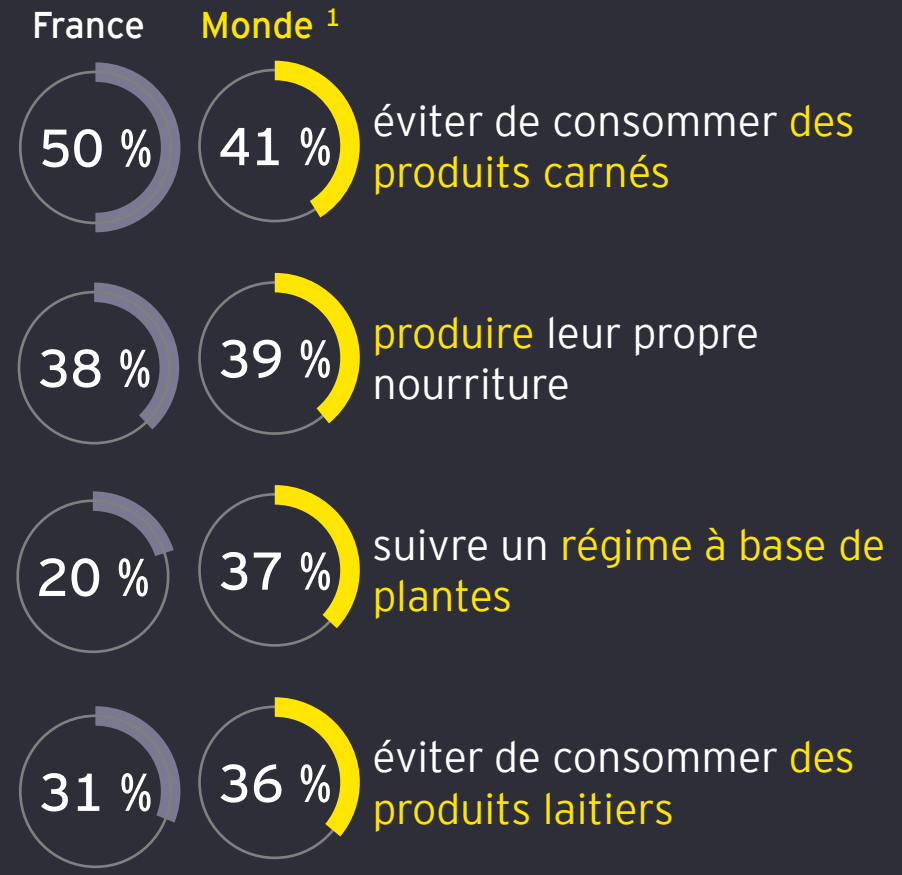
Beaucoup font de petits changements

(parfois ou tout le temps)



Certains font de grands changements

(parfois ou tout le temps)

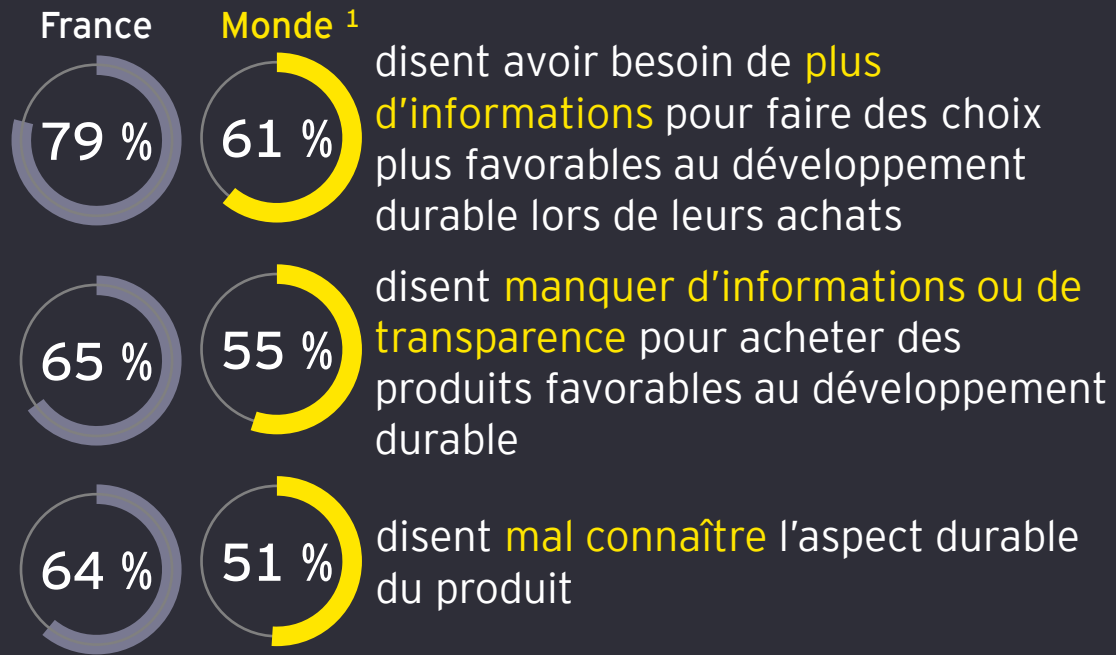


1 - Panel des pays concernés présenté en page 2

Source: EY Future Consumer Index, Mai 2021

Les consommateurs veulent plus d'informations, mais peu les recherchent

Le besoin d'informations supplémentaires



Le manque de volonté pour vérifier les informations

Durant les 6 derniers mois,



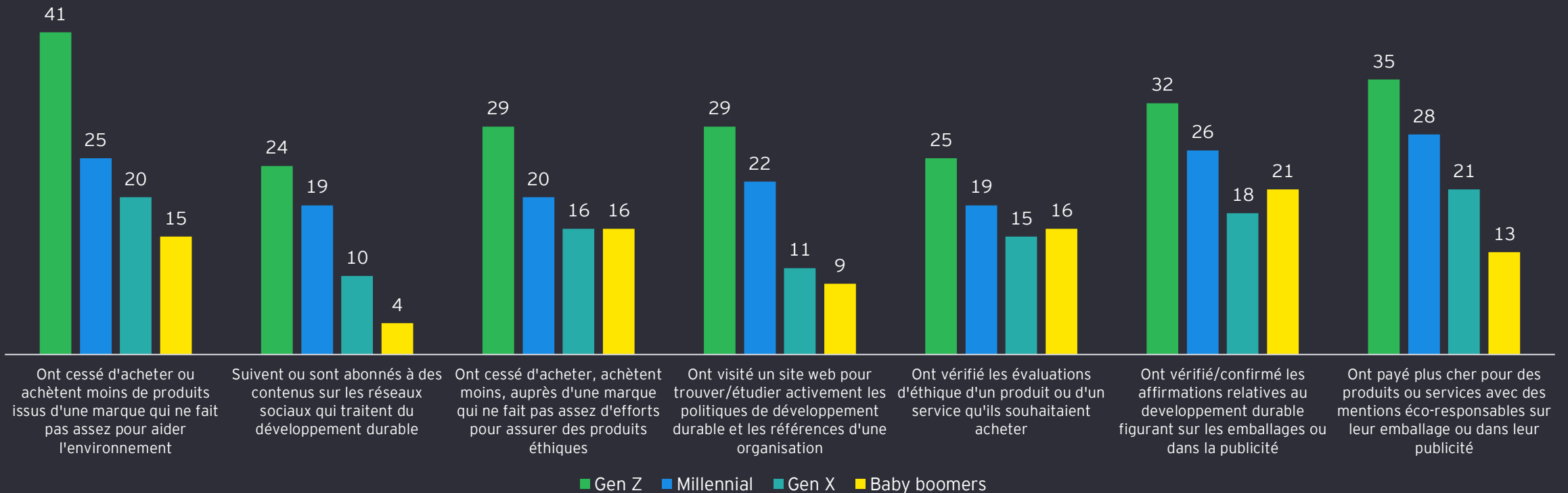
1 - Panel des pays concernés présenté en page 2

Source: EY Future Consumer Index, Mai 2021

En France, les jeunes générations sont plus susceptibles d'être proactives en matière de développement durable

- ▶ Il existe un décalage entre les jeunes et les générations plus âgées concernant la mise en œuvre des déclarations de développement durable des marques
- ▶ Non seulement les jeunes générations sont plus enclines à rechercher des informations sur le développement durable, mais elles sont aussi plus susceptibles d'éviter d'acheter à des marques qui ne répondent pas à leurs attentes.

% de consommateurs qui ont fait les choses suivantes au cours des 6 derniers mois

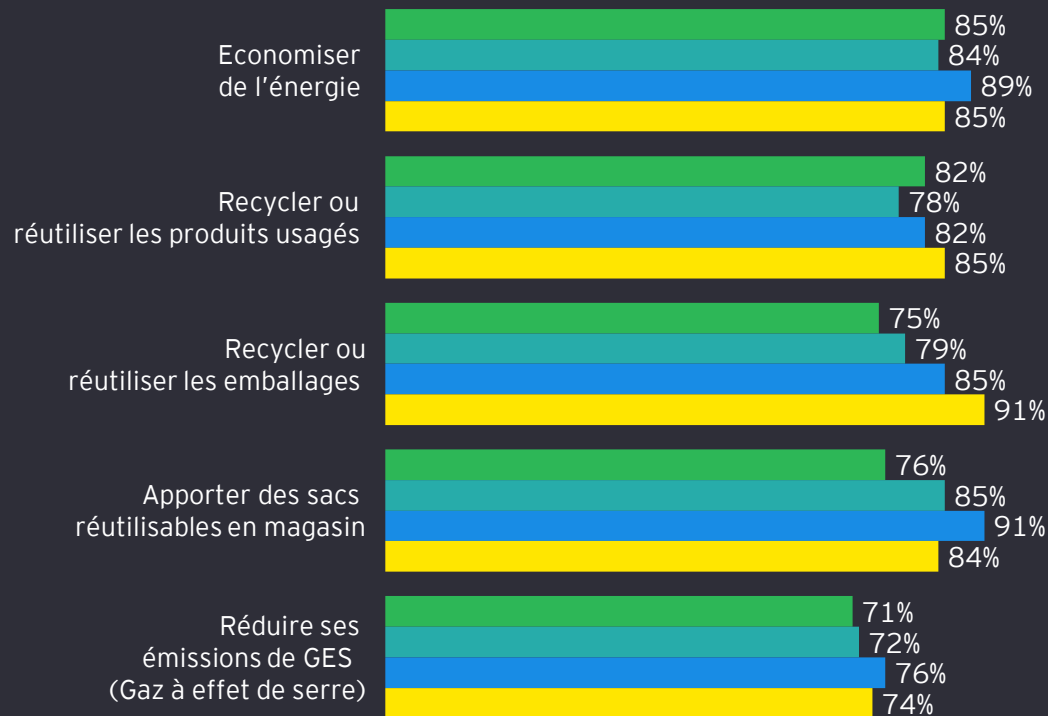


En France, les plus jeunes ont plus tendances à changer leur mode de vie pour l'environnement, les plus âgés vont davantage prendre des petites mesures

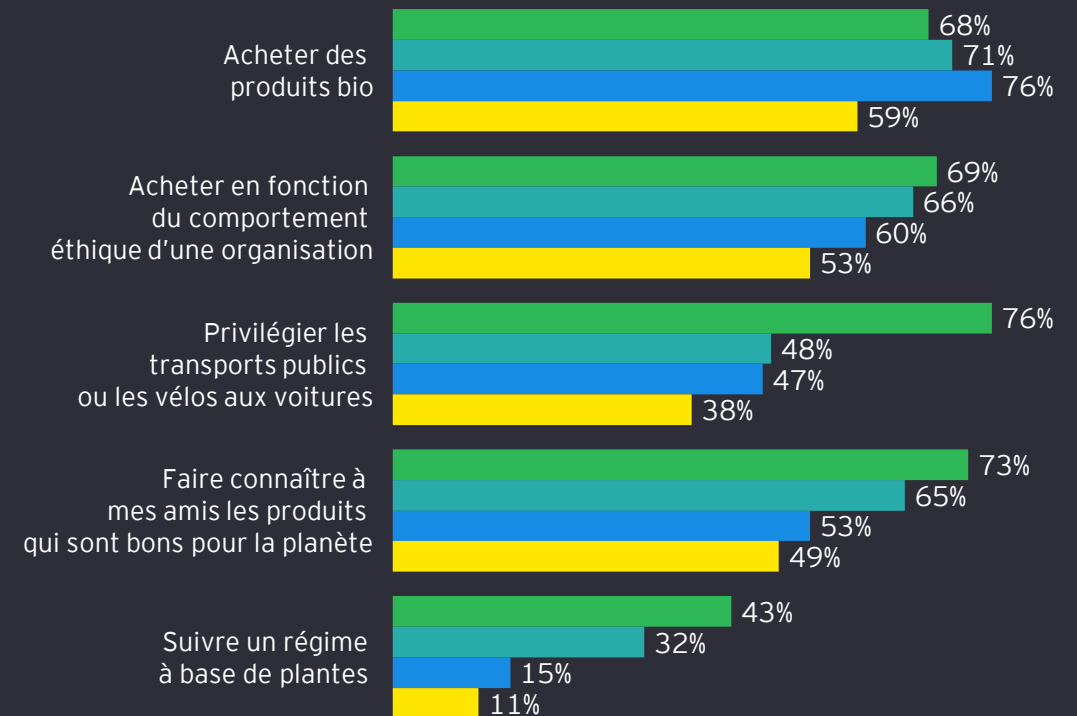
- ▶ Si les générations plus âgées sont plus enclines que les jeunes générations à prendre certaines mesures, comme recycler davantage ou utiliser des sacs réutilisables, les jeunes générations sont plus enclines que les anciennes à opter pour des modes de vie tels que les régimes végétaliens.
- ▶ Cela indique que les générations plus âgées soutiennent le développement durable par des actions concrètes mais peu engageantes, tandis que les jeunes générations sont plus susceptibles de l'intégrer dans leurs préférences et leurs comportements.

À quelle fréquence faites-vous personnellement les choses suivantes, de façon régulière, dans le but de vivre de manière éco-responsable ?

Mesures spécifiques du quotidien



Choix de mode de vie

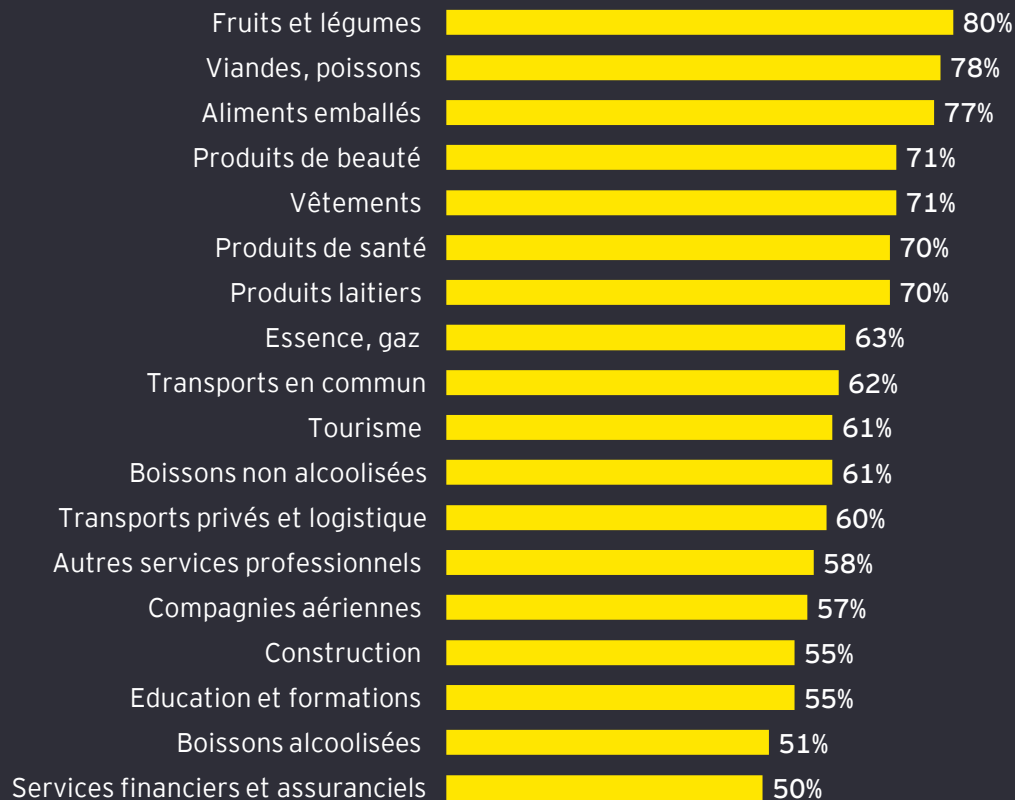


Gen Z Millennial Gen X Baby boomers

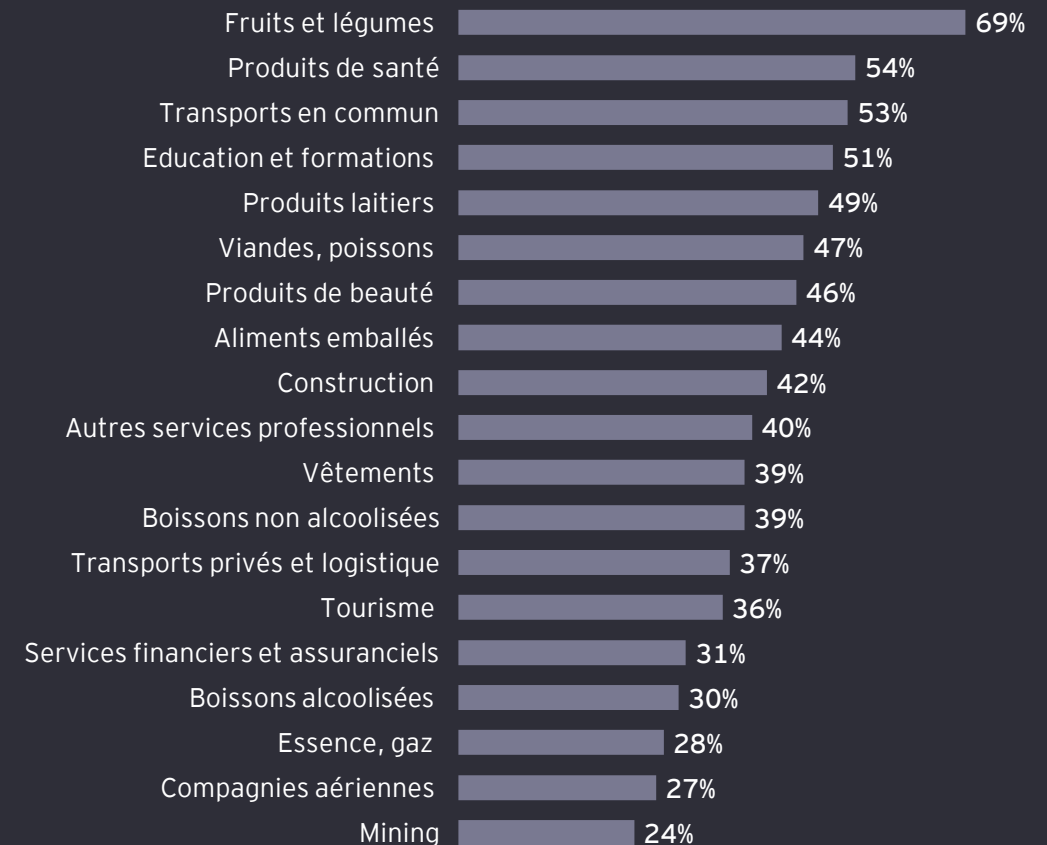
En France, les consommateurs prennent en compte l'environnement lors de la consommation de biens et services, mais tous les secteurs n'ont pas le même impact positif

- Les catégories de produits de consommation proposent généralement des produits que les consommateurs considèrent comme éco-responsables dans le cadre de leurs achats, mais certains secteurs occupent une place beaucoup plus importante que d'autres lorsqu'on considère l'impact positif qu'ils procurent

L'éco-responsabilité est prise en compte lors de l'achat



Le secteur contribue au développement durable de manière positive





EY

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

EY | Building a better working world

La raison d'être d'EY est de participer à la construction d'un monde plus équilibré, en créant de la valeur sur le long terme pour nos clients, nos collaborateurs et pour la société, et en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

Expertes dans le traitement des données et des nouvelles technologies, les équipes EY présentes dans plus de 150 pays, contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et répondent aux enjeux de croissance, de transformation et de gestion des activités de nos clients.

Fortes de compétences en audit, consulting, droit, stratégie, fiscalité et transactions, les équipes EY sont en mesure de décrypter les complexités du monde d'aujourd'hui, de poser les bonnes questions et d'y apporter des réponses pertinentes.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun représente une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et utilise les données personnelles, ainsi que sur les droits des personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données sont disponibles sur ey.com/privacy. Les cabinets membres d'EY ne pratiquent pas d'activité juridique lorsque les lois locales l'interdisent. Pour plus d'informations sur notre organisation, veuillez vous rendre sur notre site ey.com.

© 2021 Ernst & Young [nom de l'entité juridique].

Tous droits réservés.

SCORE France N° 2021-091

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale, juridique ou autre. Pour toute question spécifique, veuillez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr